

EFEKTIVITAS EMAIL UNTUK PEMASARAN

Budi Sutedjo Dharma Oetomo

Abstrak

Lebih dari 500 juta orang dan badan usaha telah tergabung di internet. Pada umumnya, mereka telah terbiasa untuk memanfaatkan fitur dan aplikasi yang tersedia di internet, seperti email, mailing list, web, blog dan situs jejaring sosial. Diantara fitur dan aplikasi internet itu yang hampir digunakan oleh setiap orang dan badan usaha adalah email, karena mereka telah memiliki alamat email, bahkan lebih dari satu buah.

Kini, fitur email telah dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, khususnya promosi dengan biaya yang sangat murah. Namun, tidak semua pemilik alamat email mau menerima email promosi. Selain itu, sejumlah aplikasi email, seperti yahoo.com dan gmail.com juga membatasi jumlah pengiriman email, sehingga kesempatan para pemasar untuk mengirimkan email promosi secara gencar akan terhambat.

Adanya penolakan dari sejumlah pemilik alamat email terhadap email promosi, serta pembatasan pengiriman email promosi pada aplikasi-aplikasi email, maka para pemasar dihadapkan pada persoalan bagaimana mengirimkan email promosi secara efektif.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka pemasar jangan meninggalkan media *offline* agar dapat menumbuhkan minat pemilik alamat email, agar email promosi yang dikirimkan efektif. Selain itu, pemasar harus memastikan bahwa alamat email tujuan benar dan penerimanya memang prospektif untuk mempertimbangkan penawaran yang dikirimkan.

Kata kunci: *email pemasaran, email promosi*

1. Pendahuluan

Demam internet terus melanda dunia usaha. Kini diperkirakan bahwa orang maupun badan usaha yang tergabung di internet telah mencapai lebih dari 500 juta. Pada umumnya, orang dan badan usaha yang tergabung dalam lingkungan internet tersebut telah terbiasa untuk memanfaatkan fitur dan aplikasi yang tersedia di internet, seperti email, mailing list, web, blog dan situs jejaring sosial.

Banyaknya orang dan badan usaha yang terhubung ke internet melahirkan peluang bagi para pemasar untuk membangun relasi, sehingga mereka dapat menjadi pelanggan atas produk barang dan jasanya. Berbagai fitur dan aplikasi yang tersedia di internet dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun relasi dengan orang atau badan usaha yang ada dalam jejaring maya tersebut.

Para pengguna internet tersebut juga intensif dalam memanfaatkan media tersebut sebagai sarana untuk mencari informasi, maupun untuk mendukung kegiatan bisnis. Badan usaha telah memanfaatkan fitur web untuk membangun situs bisnis untuk memperkenalkan produk, maupun memberikan layanan informasi dan transaksi, serta email dan mailing list untuk komunikasi bisnis. Sedangkan pengguna perorangan telah memanfaatkan email dan aplikasi jejaring sosial untuk memperluas relasi dan memperlancar komunikasi.

Diantara fitur dan aplikasi internet yang ada, hanya email yang hampir digunakan oleh setiap orang dan badan usaha, baik untuk surat-menyurat maupun untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu, setiap orang dan badan usaha yang terhubung ke internet telah memiliki alamat email, bahkan mereka memilikinya lebih dari satu buah.

Fitur email telah dikenal sebagai salah satu fasilitas yang tersedia di dalam internet yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, khususnya promosi dengan biaya yang sangat murah. Namun, tidak semua pemilik alamat email mau menerima email promosi. Sebagian orang atau badan usaha merasa terganggu, bahkan mereka menganggap email promosi sebagai sampah, sehingga tidak banyak orang atau badan usaha memberitahukan secara luas alamat emailnya. Selain itu, sejumlah aplikasi email, seperti Yahoo dan GMail juga membatasi jumlah pengiriman email, sehingga kesempatan para pemasar untuk mengirimkan email promosi secara gencar akan terhambat.

2. Rumusan Masalah

Adanya penolakan dari sejumlah pemilik alamat email terhadap email promosi, serta pembatasan pengiriman email promosi pada aplikasi-aplikasi email, maka para pemasar dihadapkan pada persoalan bagaimana mengirimkan eMail Promosi secara efektif.

3. Dasar Teori

3.1. Pemasaran

Tidak sedikit orang yang berpendapat bahwa pemasaran itu berarti penjualan. Memang muara akhir dari pemasaran adalah penjualan, tetapi yang utama dari pemasaran bukanlah penjualan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002, hal 9). Dalam bukunya, Kotler juga menyadur pendapat Peter Drucker seorang ahli teori Manajemen yang terkemuka, bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk barang atau jasa itu sesuai dengan (kebutuhan dan keinginan) pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Kotler, 2002, hal 9).

Kini, pola pemasaran barang dan jasa telah memasuki babak personalisasi, yaitu bentuk khusus dari diferensiasi produk, dimana produk barang dan jasa standar menjadi solusi khusus bagi individu (Hanson, 2000, hal 192). Pola ini membutuhkan dukungan komunikasi personal yang intensif antara perusahaan dengan pelanggan, agar kebutuhan pelanggan dapat diserap dengan baik.

Pola personalisasi pemasaran mendapatkan dukungan yang memadai dari internet, dimana fitur-fitur yang tersedia di internet, khususnya web dan email dapat menjadi jembatan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara intensif dan menggali kebutuhan-kebutuhannya yang spesifik. Komunikasi secara personal akan membuat pelanggan secara leluasa mengungkapkan kebutuhan-kebutuhannya secara unik sesuai dengan seleranya.

3.2. Email Pemasaran

Email singkatan dari *electronic mail*, dimana dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai surat elektronik. Email merupakan jenis layanan internet yang paling populer. Melalui email, para pengguna dapat mengirimkan berita, informasi, surat, dokumen, gambar, data dan file. Secara khusus, email merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengelola surat menyurat beserta lampirannya secara elektronik. Fasilitas ini sangat praktis digunakan oleh siapa saja. Pengirim surat tidak perlu menambahkan amplop dan perangko, serta membawanya ke kantor pos untuk mengirimkannya. Selain itu, email lebih cepat dari pada pengiriman surat melalui jasa pos atau kurir. Hanya dalam hitungan detik atau menit, surat sudah terkirim kepada orang yang dituju atau sejumlah alamat sekaligus. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan hanya untuk koneksi internet

lokal, padahal jangkauannya dapat mencapai luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Email ini bersifat personal, sehingga surat dapat langsung sampai kepada orang yang dituju.

Aplikasi email dapat dibagi menjadi 2, yaitu email *online* dan *offline*. Untuk mengakses aplikasi email model pertama, pengguna harus *online* ke email *server*, karena proses pengiriman dan penerimaan email dilakukan satu persatu (Oetomo, 2007, hal 197). Penyedia layanan email *online* yang sering digunakan antara lain hotmail.com, yahoo.com dan gmail.com.

Sementara itu, untuk mengakses aplikasi email *offline*, pengguna tidak terus menerus *online* selama sesi pengaksesan, karena proses pengiriman dan penerimaan dapat dilakukan secara kumulatif. Dalam proses penerimaan surat, aplikasi akan men-*download* semua email baru yang ada di email *server* ke dalam komputer pengguna dan semua email tersebut akan tersimpan dalam komputer pengguna. Selanjutnya pengguna dapat membaca email tanpa terkoneksi ke internet.

Para pemasar dapat memanfaatkan aplikasi email untuk mengirimkan penawaran-penawarannya. Tentu saja, para pemasar harus dapat menyusun kata dan kalimat, agar penerima email dapat segera memahami maksud dan tujuan penawarannya. Pola ekonomi kata perlu diterapkan, karena pengguna email cenderung membutuhkan informasi yang singkat, tetapi jelas.

Email promosi yang berisi surat penawaran itu dapat dilampiri dengan proposal, foto produk, *leaflet* atau file lainnya. Namun, para pemasar perlu memperhatikan relevansi lampiran surat dan ukuran file, agar email dapat di-*download* dengan mudah dan cepat.

3.3. Spam

Para pemasar memang tidak bebas untuk mengirimkan email promosinya, karena para pemilik alamat email tidak ingin diganggu dengan informasi yang tidak diperlukannya. Sebenarnya wajar saja bilamana informasi tersebut dibagi-bagi secara luas, tetapi alamat email bersifat pribadi, sehingga tidak semua dari pemilik alamat email bersedia menerima. Apalagi email juga dapat menjadi sarana untuk penyebaran surat kaleng, virus atau *link* menuju ke situs web yang berbahaya. Email seperti itu dikategorikan sebagai *spam* atau *junk mail* (Turban, 2008, hal 533). Oleh karena itu, email tersebut perlu dikesampingkan atau segera dibuang (*discarde*), karena *spam email* dinilai merugikan bisnis-bisnis *online* (Turban, 2008, hal 789).

Para pemasar memang menghadapi tantangan yang tidak ringan. Dimana pemasar perlu memperkenalkan produk kepada para calon pelanggan, sehingga pemasar perlu mengiklankan produk-produknya. Sementara iklan yang disebarluaskan lewat email yang tidak diminta oleh penerimanya (*unsolicited advertising: splog*) dapat dikategorikan sebagai *spam email*, sehingga penerima akan segera membuangnya dan tidak memberikan respon yang positif.

Untuk mengatasi penyebaran *spam email*, maka sejumlah aplikasi email, seperti yahoo.com dan gmail.com telah membatasi jumlah pengiriman dalam suatu waktu tertentu. Selain itu, bilamana banyak email yang kembali, karena alamat-alamat email yang dituju salah, atau tidak dapat menerima, maka aplikasi-aplikasi tersebut akan segera memblok email pengirim dalam kurun waktu 24 jam, sehingga pengirim tidak dapat mengirimkan email melalui alamatnya tersebut. Sementara itu, para pemilik email dapat menggunakan aplikasi *firewall* untuk melindungi kotak emailnya dari adanya *spam email*, sehingga umumnya email promosi dapat ditolaknya.

4. Hasil Pengamatan dan Pembahasan

4.1. Penyusunan materi email promosi

Pengamatan dilakukan untuk tiga buah acara Lokakarya Nasional Indonesia Menulis yang diselenggarakan pada tanggal 28-30 Juli, 22-24 Oktober dan 19-21 November 2009. Dimana panitia juga menggunakan email promosi sebagai salah satu sarana untuk mensosialisasikan acara tersebut. Email promosi itu disusun secara sederhana dan teks langsung ditulis sebagai pesan terkirim, sehingga pengiriman email tidak disertai dengan lampiran berupa file. Hal ini dilakukan, agar penerima dapat langsung membaca informasi tentang lokakarya tersebut.

Materi meliputi motivasi, sasaran peserta, jadwal, keunggulan lokakarya, biaya, alamat panitia, testimoni, serta daftar isian peserta yang perlu diisi dan dikirim ke panitia, jika penerima email akan mengikuti acara. Materi tersebut disusun oleh panitia dengan memperhatikan hasil pengamatan dan umpan balik tentang kebutuhan informasi dari para penerima. Panitia juga memperhatikan tentang konsep ekonomi kata, sehingga susunan kalimat tidak bertele-tele, melainkan lugas agar mudah dipahami oleh penerimanya.

Meskipun email tersebut bertujuan untuk memberikan penawaran, tetapi email tersebut memiliki daya pemasaran. Dimana motivasi yang diberikan bagi pembaca dapat menumbuhkan kebutuhan bagi para peminat untuk mengikuti acara tersebut. Dari tabel 3, tampak bahwa jumlah peminat yang menjadi peserta hampir 10%. Hal itu bukan berarti bahwa 90% dari peminat tidak berhasil dipengaruhi.

Umumnya, 90% peminat yang tidak mengikuti acara tersebut terkendala waktu atau biaya. Sebenarnya setelah membaca email tersebut, mereka semakin membutuhkan, tetapi kedua kendala tersebut yang sering menghambat. Namun, panitia juga telah berusaha untuk mengatasi kendala kedua dengan cara membuat jenjang biaya bagi peserta dengan membentuk kelompok kategori. Selain itu, panitia juga mencari sponsor untuk memberikan subsidi bagi peserta dari kategori dosen, guru, mahasiswa dan pensiunan.

4.2. Perilaku pemilik alamat email

Panitia telah mengupayakan berbagai cara promosi untuk mensosialisasikan acara tersebut kepada masyarakat. Cara *offline* yang dilakukan dengan mengirimkan *leaflet* dan poster ke 300-500 lembaga melalui jasa pos, pemasangan iklan koran, pengiriman email kepada 3.000 penulis makalah dalam *proceeding* seminar nasional yang alamat emailnya diperoleh panitia dari buku-buku *proceeding*, pengiriman email kepada 600 pimpinan perguruan tinggi dan SMA yang alamat emailnya diperoleh dari buku daftar perguruan tinggi dan berbagai situs SMA di internet, serta pengiriman email kepada 2.000 pimpinan perusahaan yang alamat emailnya diperoleh dari iklan Klasika di Harian Kompas.

Dari pengamatan yang dilakukan penulis selama 3 periode penyelenggaraan acara tersebut, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan email promosi yang tidak diminta

Keterangan Tujuan Pengiriman Email	Jumlah Alamat email	Jumlah Tanggapan		
		Lokakarya 28-30 Juli 09	Lokakarya 22-24 Oktober 09	Lokakarya 19-21 November 09
Penulis <i>proceeding</i>	3000	4	4	4
Perguruan Tinggi dan SMA	600	0	0	0
Perusahaan (Kompas)	2000	3	3	3

4 buah tanggapan dari 3.000 alamat email penulis makalah *proceeding* dan 3 buah tanggapan dari 2.000 alamat email perusahaan tampaknya dilakukan oleh aplikasi penjawab email otomatis. Sementara, pemilik alamat email yang diperoleh dari orang atau badan usaha yang sebelumnya telah tertarik dengan acara tersebut lewat iklan *offline* di surat kabar Kompas Nasional dan menghubungi panitia tampak lebih positif dan mereka memberikan jawaban langsung.

Tabel 2. Permintaan email lokakarya dari pembaca iklan di Kompas Nasional

Keterangan	Jumlah Permintaan		
	Lokakarya 28-30 Juli 09	Lokakarya 22-24 Oktober 09	Lokakarya 19-21 November 09
Iklan 1	54	34	53
Iklan 2	28	42	42
Iklan 3	8	25	20
Total	90	101	115

Selain tanggapan yang positif, khususnya ucapan terima kasih atas kiriman email tersebut, sejumlah penerima mengikuti acara lokakarya tersebut, seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah peserta dari peminta informasi lewat email

Keterangan	Jumlah Peserta		
	Lokakarya 28-30 Juli 09	Lokakarya 22-24 Oktober 09	Lokakarya 19-21 November 09
Peserta	5	10	8

Dari 90 alamat email yang diperoleh pada saat promosi *offline* untuk lokakarya 28-30 Juli 2010 tidak memberikan respon yang positif, ketika dikirimkan informasi lokakarya 22-24 Oktober 2009. Sementara itu, 101 alamat email yang diperoleh pada saat promosi *offline* untuk lokakarya 22-24 Oktober 2009 tidak memberikan respon yang positif, ketika dikirimkan informasi lokakarya 19-21 November 2009.

Hal tersebut diduga, para pemilik alamat email yang menanyakan lokakarya tanggal 28-30 Juli 2009 merasa tidak meminta informasi lokakarya 22-24 Oktober 2009. Hal yang sama juga terjadi pada pemilik alamat email yang diperoleh untuk lokakarya 22-24 Oktober 2009 merasa tidak meminta informasi untuk lokakarya 19-21 November 2009.

4.3. Perilaku penyedia layanan aplikasi email

Selain itu, penyedia layanan aplikasi email juga membatasi banyaknya email yang dapat dikirim dalam suatu waktu. Dari pengamatan pengiriman email oleh panitia, diperoleh catatan bahwa aplikasi yahoo.com hanya memberikan kesempatan sekitar 60 alamat email yang dapat dikirim dalam waktu tertentu secara berturut-turut dengan jeda waktu beberapa detik. Bila jarak waktu cukup lama sekitar 10-15 menit, maka dapat dikirimkan ke lebih dari 60 alamat email. Sedangkan untuk gmail.com pengiriman secara berturut-turut dapat mencapai sekitar 400 alamat email. Setelah jumlah tersebut, layanan email tersebut tidak dapat digunakan untuk mengirimkan satu email-pun hingga kurun waktu 24 jam. Namun, bilamana terdapat banyak (20 alamat lebih) penolakan atau salah pengetikan dari alamat email yang dituju, maka aplikasi-aplikasi tersebut akan segera memblokir alamat email pengirim selama 24 jam.

Kondisi tersebut telah membuat panitia tidak dapat melakukan pengiriman email promosi secara gencar kepada khalayak di dunia maya. Hal ini disikapi oleh panitia dengan membuat sejumlah alamat email yang lain, sehingga panitia memiliki 3 buah alamat email, agar dapat secara bergantian digunakan untuk mengirimkan email promosinya.

5. Kesimpulan

Dari pengamatan terhadap kegiatan promosi suatu lokakarya nasional itu, diperoleh kesimpulan bahwa pengiriman email promosi akan efektif bilamana pemilik email memiliki minat

terlebih dahulu terhadap email promosi tersebut. Bilamana pemilik alamat email tidak memiliki minat, maka respon yang diberikan tidak memadai, bahkan tidak ada respon sama sekali. Oleh karena itu, pemasar jangan meninggalkan media *offline* untuk menumbuhkan minat pemilik alamat email, agar email promosi yang dikirimkan efektif.

Untuk pemanfaatan aplikasi email untuk pengiriman email promosi yang membatasi jumlah email yang dikirimkan dalam suatu waktu, maka pengirim perlu memastikan bahwa alamat email tujuan benar dan penerimanya memang prospektif untuk mempertimbangkan penawaran yang dikirimkan.

6. Daftar Pustaka

- Hanson, Ward, 2000, "Pemasaran Internet", Penerbit Salemba Empat Jakarta
Kotler, Philip, 2002, "Manajemen Pemasaran", Pearson Education Asia, Pte. Ltd dan PT Prenhallindo, Indonesia.
Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 2007, "Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi", Penerbit Andi
Turban, Efraim, 2008 dan kawan-kawan, "Electronic Commerce 2008, a Managerial Perspective", Pearson Educational International, Inc